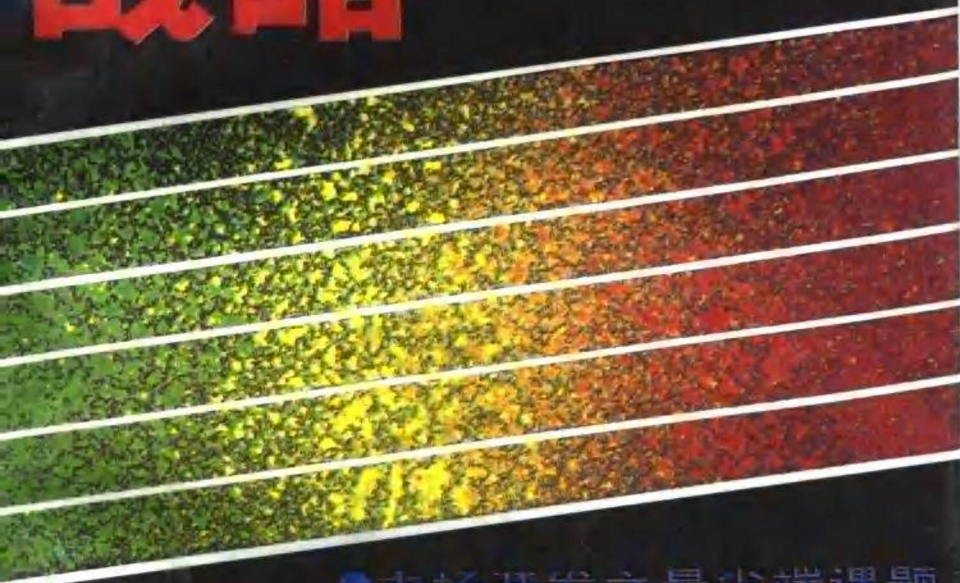


色彩战略

●原著 [日] 小林重顺

●翻译 吴十洲



●市场开发之最尖端课题

●感性化时代的商品技术

-05

中国商业出版社

92
F76-05
1
2

色彩战略

原著 小林重顺 (日)

译者 吴十洲

XAK07/10



3 0116 2658 1

中国商业出版社



B 046451

登记证号：(京) 073 号

色 彩 战 略

原著 小林重顺 (日)

译者 吴十洲

*

中国商业出版社出版发行
人民交通出版社印刷厂印刷
新华书店总店科技发行所

*

787×1092 毫米 32 开本 5.5 印张 121 千字
1991 年 9 月第 1 版 1991 年 9 月第 1 次印刷
印数 1~3300 册 定价 4.15 元
ISBN 7—5044—0947—2/F·554

译者前言

说起来，启发我将这本书介绍给国内读者的是来自祖先的思想。庄子的《庖丁解牛》早为我国人民所熟知。这篇并不复杂的文章起码阐述了两方面的有关论点。其一是，庖丁能够“恢恢乎其游刃”，具有高超的解牛技巧；其二是，庖丁解牛时，“合于《桑林》之舞，乃中《经首》之会”，翩翩起舞，具有艺术的魅力。后者与庄子的“无用之大用”的妙论相映成趣。在今天的市场开发中，类似于庖丁起舞的“无用之大用”的思想，已经成为企业家的重要“战略”。

一个由量向质转变的生产与消费正呈现在人们面前。色彩深入于我们的家庭与日常事务中，已成为这个新时代的重要标志。我们可以把促进人们购买商品所依据的商品的实用性和价格机制比作是庖丁解牛的实用技术；而把顾客对于包括材料感、形体感和色感在内的对商品的感性认识，比作庖丁的舞蹈。小林重顺的著作《色彩战略》把后一种现象称为“感性化时代的市场开发”。这本书似乎在揭示着一个道理，人们对于商品的质的判断，已经不仅仅依据它的有用性（功能），而是越来越注重商品“质”的感性因素。

原著是从色彩心理学、商品心理学的角度来探讨感性化时代的市场开发与生活方式的。书中阐述的理论对于我国美学理论工作者，尤其是在近年兴起的技术美学的理论开拓者

来说，无疑是有借鉴意义的。

另外，原著在方法上，大量地运用了统计调查、计算机技术等定量分析。特别是著者视为尖端武器的“形象标度”分析方法，也许会对热衷于研究和分析问题的青年有所启发。

更为重要的是，原著是一本实用性很强的书。书名的“战略”二字无形中为人们带来了紧迫感。书中所涉及的实用范围有：日用商品、时装、住宅建筑、室内装饰和家具、书刊及其包装、广告等领域。在这些领域中无不反映了日本企业家的精明战略。加上原著作者博引众采，又不乏知识性和趣味性。因此，我想无论是对生产者，还是消费者都将是可供参考的。

总之，原著是一本艺术与科学相结合的应用科学的论著。

在这本书的翻译过程中，恰遇我的日语老师朱金诺从东瀛日本归来，请到他为本书的翻译进行指导。同时，我的翻译工作还得到了著名哲学家、美学家李泽厚先生的赞许。在此一并致以深切的谢意。

译 者

1987 年仲夏于北京

作者前言

能有如此众多的素昧平生的人翻阅此书，这对于作者来说无疑是值得高兴的。在此，我愿再一次为陌生的朋友们扼要地介绍一下这本书的基本写作意图。

今天，所有的文化都在向着与计算机相结合的方向发展。尤其是与情报化、数值化相关的量的文化正在得到电脑技术的支援，并进行着与电脑发展相一致的伟大变革。

与量的文化相对应的是质的文化。到目前为止，有关文化的质的问题或许还很难用计算机处理。而在有关文化质的课题中，商品的感性问题正在令人瞩目地显露出来。

商品的感性与质的差别是否能够使用电脑处理呢？如果这将是可能的话，今日的市场开发与商品供应将会为之一变。为了适应这样一个时代要求，日本色彩设计研究所（简称·NCD）正在探索辨别“质”的差别的方法。为此，开发了一系列形象规格化（形象标度）技术。这一基于心理学理论的“形象标度”，还不能说是用电脑技术捕捉“质”的差别的最佳方法。但是，在现阶段，作为能够将商品的“质”巧妙地类别化、关连化、个性化的方法，已在实业界得到众多制造商与流通业人士的广泛承认。

搞清楚“质”的差别，就能够明确地知道制造什么样的商品，购入什么样的货色，从而将有益于市场销售与开发。

这是由于，与其研究什么商品出售了多少，不如研究哪些商品有销路，更能击中问题的要害。这将准确地告诉我们，

哪一类商品今后有可能畅销。如果从这一观点出发，预测可能性很少的市场将失去存在的意义。只有抓住了销路预测的数据，才能掌握今后市场活动的应有状态。

那么，假如商品的感性真的左右了商品的销售，认清今后的感性趋势就会变得尤为重要。这就是所谓的感性化的市场开发。因此，为了预测畅销商品的感性的应有状态，有必要学习“形象标度”的观察方法，以及有效的使用方法。然而，这种学习并不是一件容易的事，形象理论本身就是一种含蓄的尖端思想。在这一学习中，要深入地去理解其理论，认真地学习有关形象技术，更为重要的是把“形象标度”有效地运用于商品计划，促进销售以及广告宣传实际业务中去。

一旦能够熟练地运用“形象标度”的有效使用方法，并与电脑的有效使用方法相结合，就会与运用计算机的市场开发（CAM）和运用计算机的设计筹划（CAD）相得益彰，迅速地推行企业政策。这就是使用电脑捕捉商品的“质”的软件——人的功能的软件。

通过电脑捕捉人的情感的技术，即如何开发人的程序系统的语言。为此提供的这一设想如能使读者明确其重要意义和研究的方法，便是出版这本书的意义。

在这本书的出版过程中，得到了企业界许多人士的协助。对有关各方能够特许在本书中公开发表“秘而不宣”的数据深表谢意，并向给予本书以适当启发的责任编辑高本孝通先生，以及在内容核对工作中比作者付出更为细致辛劳的 NCD 的岩松桂先生，还有其它 NCD 职员深表谢意。

小林重顺

一九八五年日本儿童节（五月五日）

目 录

第 1 章 色彩与人的情感的探索	(1)
一、色彩心理学的应用	(1)
(一) 商品色彩的作用	(1)
1. 由量向质转变的市场开发	(1)
2. 形象专家	(2)
3. 商品异同的确定	(3)
(二) 学术界与企业界的色彩观	(6)
1. 色彩对物的藩篱的拆除作用	(6)
2. 学术界的色彩研究者	(7)
3. CAM 与 CAD 的浪潮	(9)
(三) 色彩心理的 ABC	(10)
1. 颜色的数据库	(10)
2. 数据库对直觉的证实	(11)
(四) 色调感觉的体会	(13)
1. 色彩感觉的先进行业	(13)
2. 色感良好的室内装饰	(13)
3. 形象不同的配色	(14)
二、色彩心理的实用方法	(16)
(一) 着色与注入的形象	(16)
1. 基本色的探讨	(16)
2. 高技术+高艺术	(17)
(二) 不生产滞销货	(18)

1. 销售效率的支配力	(18)
2. 住宅、城市环境建设公团的尝试	(20)
(三) 知性与感性的珠联璧合	(22)
1. 色彩顾问的来信	(22)
2. 从量向质转化的时代	(23)
3. 色彩形象标度的使用方法	(25)
(四) 色彩是出色的推销员	(27)
1. 感性化时代的到来	(27)
2. 感性政策对销售的促进	(28)
第2章 商品形象计划	(30)
一、关于商品心理的认识	(30)
(一) 商品的意义	(30)
1. “质”的等级	(30)
2. 憧憬中的形象	(31)
3. 用感性来把握商品	(32)
4. 用形象来划分感性	(33)
(二) 形象的思索	(38)
1. 华丽、平静、清爽	(38)
2. 对异质商品的归纳	(39)
3. 平静的形象	(40)
(三) 形象概念	(40)
1. 价格与形象	(40)
2. 商品形象与广告形象	(43)
(四) 抓住销售原因	(48)
1. 出售形象的情报商品	(48)
2. 购买动机的探讨	(50)
二、商品心理的有效使用方法	(52)

(一) 色彩形象标度·····	(52)
1. 周刊杂志广告的色彩 ·····	(52)
2. 商品“质”的划分 ·····	(55)
(二) 形象感觉的研磨·····	(56)
1. 商品的形象归纳 ·····	(56)
2. 形象训练 ·····	(59)
(三) 形象标度的活用·····	(60)
1. 商业的“色感”时代 ·····	(60)
2. 市场开发的咨询 ·····	(62)
(四) 商品未来的展望·····	(63)
1. 意向的一致性与意识的个性 ·····	(63)
2. 感觉的平衡 ·····	(64)
3. 微妙的细微差别 ·····	(66)
4. 感觉的混合形式 ·····	(68)
(五) 时代潮流的探索·····	(69)
1. 什么是时代的形象 ·····	(69)
2. 关键在于时代特征 ·····	(71)
(六) 地方风格的差异·····	(76)
1. 迥然不同的绿色形象 ·····	(76)
2. 自然环境的感性影响 ·····	(79)
第3章 感性化生活方式的调查方法·····	(82)
一、关于顾客心理的认识 ·····	(82)
(一) 集中目标·····	(82)
1. 新的感性化分类法 ·····	(82)
2. 获得自我 ·····	(83)
3. 心静嗜好的类型 ·····	(84)
(二) 根据商品来研究顾客心理的方法·····	(88)

1. 作为商品集团的市场	(88)
2. 商品在顾客心理中的反映	(90)
(三) 顾客心理的语言分析方法	(91)
1. 将语言感性化	(91)
2. 用意义空间捕捉人的情感	(95)
(四) 形象专门语	(96)
1. 观察女性的生活方式	(96)
2. 感觉不仅属于年轻女性	(97)
二、顾客心理的有效利用	(99)
(一) 市场开发与生活方式	(99)
1. 女性杂志的市场开发	(99)
2. 从女性杂志看生活方式	(101)
(二) 商品计划中的形象作战	(102)
1. 取决于包装	(102)
2. 从感性化生活方式出发的计划	(104)
(三) 为了促进销售的形象战略	(106)
1. 商品性格与广告媒体	(106)
2. 植根于生活方式的广告政策	(107)
第4章 提高商品质量的作战	(109)
一、对于“质”的一致意向	(109)
(一) 商品的滞销	(109)
1. 人的“质”发生变化了吗?	(109)
2. 改变“质”与改变人的形象	(112)
3. 取得一致的意向	(112)
(二) 感觉上的饱和	(113)
1. 无休止的感觉变更	(113)
2. 在商品海洋中的选择	(113)

3. 为什么会产生饱和·····	(114)
4. 生产者与消费者的水平·····	(115)
5. 从暖调转向冷调·····	(117)
(三) “质”的探讨·····	(118)
1. 所谓“质”·····	(118)
2. 本质的探索与质量的考察·····	(119)
3. 质的差异归纳·····	(120)
4. 质的判定·····	(121)
(四) 商品“质”的研究·····	(122)
1. 异质的共存·····	(122)
2. 异质观念的转变·····	(123)
3. 获得认同的形象·····	(124)
二、创造“质”的自我形象·····	(125)
(一) 地方风格的个性特征·····	(125)
1. 向往乡土的风雅·····	(125)
2. 美国与日本·····	(126)
3. 变化过程中的感受性·····	(127)
(二) 日本人纤细致密的感性·····	(127)
1. 日本人的“质”的观念·····	(127)
2. 自然风格的美的产生·····	(129)
(三) 企业饱和的时代·····	(130)
1. 从古典走向摩登·····	(130)
2. 对饱和的克服·····	(132)
(四) 无饱和感的商品·····	(133)
1. 商品形象的基点·····	(133)
2. 在自由轻松中没有饱和点·····	(135)
3. 追求新的“质”·····	(136)

第5章 以销售为前提的市场开发	(138)
一、CAM 与 CAD 体系的开发	(138)
(一)感性的数值化与情报化	(138)
1. 以形象特征来归纳情报	(138)
2. 向 CAM 与 CAD 的接近	(140)
(二)探讨人的情感的技术	(142)
1. 何为人的功能软件	(142)
2. 配色软件的开发	(143)
(三)CAM 与 CAD 未来的展望	(145)
1. 形象数据库	(145)
2. 类型标准的识别	(150)
二、人的程序系统时代的设想	(151)
(一)新的 CI 作战	(151)
1. 企业存在意义的质疑	(151)
2. 企业的形象作战	(153)
(二)销售形象作战	(154)
1. 商品情报的形象程序化	(154)
2. 形象专家的培养	(155)
3. 制造出人的功能的软件来	(156)

第 1 章 色彩与人的情感的探索

一、色彩心理学的应用

（一）商品色彩的作用

1. 由量向质转变的市场开发

所谓感性时代的市场开发到底具有哪些含义？顾名思义，感性是对知性与理性而言。感性就是感受性，如果是商品市场，这一世界中的感性问题则包括有：商品的色感、材料感、形态感等方面的要素。这一商品感性作用根据人们的喜好左右着商品的销售。因此，从商品感性作用（形象）的角度来调查商品的市场性，抓住消费者的心理，生产出具有市场性的商品来，这种尝试就是“感性的市场开发”。

最初的商品推销要点，总的说来无非分为商品的价格、性能（实用性）、以及感性（Imagery）等要素。其中，感性在现代对于商品的销售比价格和性能已经具有更大的影响作用。感性之所以成为令人瞩目的课题，是由于它适应了文化的成熟与个性的多样化，以及消费者需求的微妙差异所产生的商品的感性差异——商品品质的多样化。

比如，过去的市场开发如果说到有关色感，一般认为，“黄色的商品售出了 1 万件”、“白色的商品售出了 2 万件”，而“灰色的却几乎是滞销”。这样就形成了“○○颜色 = ××销售量”的固定模式。

与以上的某一商品等于某一数量的销售的以量的观念来考虑问题的市场开发相反，将来，必须要深入研究人们的购买动机与商品畅销原因，并面向新的感性市场开发，来探讨销售的内在原因。

如果基于这样的思维方式，象黄色的商品销路好就会被解释为，具有“华丽而鲜艳”色彩的商品形象适应了消费者的心理；同时，白色又以黄色一倍的销售量赢得了顾客的青睞，这说明白色所具有的“清爽、明朗”的感觉，更使大多数人为之倾倒；而灰色不为人们所喜欢则是由于这一商品色彩与“平静、温和”的形象是不相称的。

并不仅限于色感，包括由材料与设计产生的商品感性，即从质的差异出发探讨商品市场性的观点，就是感性化市场开发的观点。它意味着从量的市场开发向质的市场开发的变革。可以预言，世界将从量的时代进入质的时代。

2. 形象专家

毕业于某女子大学服饰学专业，从事与色彩有密切联系的工作，又具有3年多职业经验的Y氏是一位形象行家。她来到某百货商场，在各层走上一趟，商场的基调色（白）与主调色的蓝、绿、黄等色便尽收眼底。此后，她开始核对女罩衫、女围巾，或妇女服饰等专项柜台的商品色，很快她就能准确地以轻松或雅致等感性特征来把握各柜台的独自形象。

与这位小姐一样，能够用色彩、材料、式样对各式商场的形象和商品的形象分别予以考察，进而准确地把握某一商场的形象政策与推销政策的形象行家，在今天的日本是有人在的。

是什么原因使得他们作为形象行家，来从事这项业务呢？

这是由于他们在日常生活中不断地进行体会商品的色彩，以及捕捉形象特征的训练。

但是，只是依靠直觉是不能体会商品的色彩的。编排一套便于使用的色彩体系是很必要的。因此，NCD（日本色彩设计研究所）开发了一套具有系列性的互相关连的、亦便于学习色彩的色相、色调体系。其中编入这一体系的色彩形象结构就更便于使用了。

色彩与形象体系只有依靠感性（直觉、感受性）的帮助，形象训练才有可能在短期内达到高水平。Y氏本身所具有的才干，正是通过形象训练，才使她成为一名形象专家的。

所谓形象专家，着重反映对人的心理的、感性的侧面的研究。正如同西南学院的副教授菱谷晋介所说，“创造出体现意图的明了的形象系统，而且，这一系统是能够简易操作的，即为运用形象的专家”（《Seishin Preview 4》诚信书房 1984.9.20）。

在被称为色感时代的市场开发的今天，能够准确地捕捉市场的商品色彩与其形象，并从感性上探索消费者需求的企业已经多起来。而且，在通过竞争企业的CM计算机参与的市场开发中，与在周刊杂志中捕捉竞争对手的形象政策，进而实现自身企业的战略等方面，都确立了形象专家在企业活动中的地位。

3. 商品异同的确定

以红、白、灰三色为例。

喜欢鲜艳的红色的人，感情倾向于华丽和热烈。汝心融融。

喜欢清辉静泻的白色的人，感情偏重于爽快、明朗。汝意灵秀。

喜欢平稳纤缓的灰色的人，感情则富于蕴藉、温和而平静。汝情深沉。

色彩能够反映心灵。形象又作为心灵的表现成为心理学的研究对象。因此，假若明确了商品形象，也就明确了隐藏于其背后的商品政策，进而，也就明确了企业政策的方向。

在为消费者制造商品与销售商品的业务中，如果不能抓住某种色彩商品销售原因，与这一商品感性的差异环节，也就不能明确明天市场的动向。

感性的差异包括色感、形态感以及作为整体的物的形象。这一所谓质的差异与（技术）技能方面的要素不同，它是一般事务员的能力所难以把握的，是非形象专家所莫属的。

如今，要进行色彩方面的训练，或形象训练而没有心理上的准备的话，就会象让不喜欢语言学的人进修语法、让不会数学的人进行运算训练一样，其收效肯定是微乎其微的。但是，体会、核对商品色，捕捉商品形象，只要掌握了 NCD 开发的体系就会化难为易。

这一体系表现于表 1.1，并且具如下特色：

（1）每一种颜色用色相与色调来表示。例如：R 红/S（强烈色调）。

（2）无彩色表现为 N 9.5 白，N 1.5 黑，N 5 灰等。

（3）色相分为十项、色调分为十二列，在色调中包括诸如清色与浊色，或者华丽与素雅，明与暗等。

（4）每一种颜色感觉都被划归入暖或冷，同时，也被划归入软或硬。

（5）每一种颜色都集中于某一形象类型。例如，轻松舒适的颜色、雅致的颜色、时髦的颜色等类别。